

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Tinambung Kabupaten Polewali Mandar

Indah Sari¹, Erwin², Rahmat Ghazali³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sulawesi Barat

indahsaryindahsari3@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Alfamidi Tinambung, Polewali Mandar Regency. This study uses a quantitative approach with a causal-associative design. A sample of 100 respondents was determined using the Lemeshow formula with a purposive sampling technique. Data were collected through a 1-5 Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that partially, service quality ($t\text{-count} = 5.700 > t\text{-table} = 1.984$; $sig. = 0.000$) and product quality ($t\text{-count} = 4.576 > t\text{-table} = 1.984$; $sig. = 0.000$) have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, both variables also have a significant effect ($F\text{-count} = 79.456 > F\text{-table} = 3.09$; $sig. = 0.000$) with a contribution of 62.3% ($R\text{ Square} = 0.623$). Thus, all three hypotheses are accepted. This study recommends improving employee responsiveness and product availability management.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Alfamidi, Modern Retail*

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Tinambung, Kabupaten Polewali Mandar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan ($t\text{-hitung} = 5,700 > t\text{-tabel} = 1,984$; $sig. = 0,000$) dan kualitas produk ($t\text{-hitung} = 4,576 > t\text{-tabel} = 1,984$; $sig. = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan ($F\text{-hitung} = 79,456 > F\text{-tabel} = 3,09$; $sig. = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 62,3% ($R\text{ Square} = 0,623$). Dengan demikian, ketiga hipotesis diterima. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan daya tanggap karyawan dan manajemen ketersediaan produk.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Alfamidi, Ritel Modern*

PENDAHULUAN

Lanskap bisnis ritel modern di Indonesia saat ini diwarnai oleh tingkat kompetisi yang ketat serta pergerakan pasar yang sangat cepat, didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin melek digital. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mengkonfirmasi pertumbuhan yang cepat ini, namun tingginya

persaingan menempatkan Kepuasan Pelanggan sebagai faktor penentu utama keberlanjutan bisnis. Konsumen saat ini memiliki kekuatan penuh untuk beralih ke pesaing, sehingga setiap minimarket harus konsisten memberikan nilai yang melebihi ekspektasi guna mencegah *switching behavior* yang merugikan (Kotler & Keller, 2020; Homburg et al., 2019).

Secara fundamental, dalam konteks ritel, kepuasan pelanggan (Y) dibentuk oleh dua dimensi utama yang saling melengkapi, yaitu faktor Kualitas Produk (X2) serta Kualitas Pelayanan (X1) (Tjiptono, 2019). Sebuah barang dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila selaras dengan ekspektasi pelanggan, mudah didapatkan, dapat diandalkan penggunaannya, dan wujudnya masih segar (Afnina, 2018). Sementara itu, Kualitas Layanan mencakup interaksi personal, keramahan, dan kecepatan petugas dalam melayani (Rahman, 2019). Secara teoritis, peningkatan dan integrasi optimal pada kedua aspek ini adalah prasyarat mutlak untuk mencapai kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Alfamidi Tinambung, yang berlokasi strategis di Kabupaten Polewali Mandar, memiliki peran vital dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat setempat. Meskipun Alfamidi secara korporat telah memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang ketat, implementasinya di Tinambung menghadapi tekanan persaingan yang unik, yaitu keberadaan Indomaret yang berlokasi persis bersampingan. Situasi persaingan *zero-tolerance environment* ini berarti setiap kegagalan kecil dalam kualitas pelayanan atau produk dapat menyebabkan pelanggan dengan mudah beralih ke kompetitor.

Fenomena empiris yang diobservasi peneliti menunjukkan adanya inkonsistensi kinerja, antara lain: (1) antrean kasir yang memanjang pada jam sibuk, (2) kurangnya inisiatif karyawan membantu pelanggan, (3) ketidaksesuaian label harga, (4) penataan barang yang tidak teratur, serta (5) indikasi produk segar yang menurun kualitasnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengangkat judul: "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Alfamidi Tinambung, Kabupaten Polewali Mandar**".

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana dampak Kualitas Pelayanan (X1) secara individual terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)? (2) Bagaimana peranan Kualitas Produk (X2) secara mandiri dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y)? (3) Sejauh mana Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi nyata pada Kepuasan Pelanggan (Y)?

TINJAUAN LITERATUR

Landasan Teori

Penelitian ini berlandaskan pada *Grand Theory* Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan suatu alur analitik dan strategis yang diimplementasikan oleh organisasi bisnis guna merancang, menyajikan, hingga mendistribusikan sebuah nilai lebih kepada para pembeli. Tujuan utamanya adalah membangun relasi berkesinambungan yang memberikan manfaat timbal balik.

Kualitas Pelayanan (X1) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen dengan membandingkan antara ekspektasi awal dengan kenyataan kinerja operasional. Dimensi kualitas pelayanan menurut model SERVQUAL (Parasuraman et al., dalam Tjiptono, 2019) meliputi: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Kualitas Produk (X2) mengacu pada kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya. Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2019), dimensi kualitas produk meliputi: kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), dan ketersediaan (*availability*).

Kepuasan Pelanggan (Y) didefinisikan sebagai respons emosional berupa rasa senang maupun kecewa yang timbul sebagai hasil evaluasi pascapembelian antara ekspektasi dengan kinerja aktual (Kotler & Keller, 2016). Indikator yang digunakan meliputi: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, kepuasan menyeluruh, dan faktor emosional.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan antara lain: Nahdia Ulfa (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; Dwi Irwansyah (2020) membuktikan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan; Muslim & Kosasih (2023) serta Dwi Puspita Sari & Natal Indra (2024) juga mengonfirmasi pengaruh simultan kedua variabel. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus di Alfamidi Tinambung yang menghadapi persaingan *head-to-head* dengan kompetitor.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual menggambarkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial dan simultan memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y). Hipotesis yang diajukan:

- **H1:** Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- **H2:** Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- **H3:** Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Lokasi penelitian di Alfamidi Tinambung, Kecamatan Tinambung, Kabupaten Polewali Mandar. Waktu penelitian berlangsung dari Januari hingga Juli 2025.

Populasi adalah seluruh pelanggan Alfamidi Tinambung (populasi tak terhingga). Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik

pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria: pernah berbelanja di Alfamidi Tinambung dan berusia minimal 17 tahun.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, laporan, buku, dan jurnal. Uji instrumen meliputi uji validitas ($r\text{-tabel} = 0,1966$) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,60$). Uji asumsi klasik yang dilakukan: normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan heteroskedastisitas (Scatterplot). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Dari 100 responden, karakteristiknya: 52% perempuan, 48% laki-laki; 40% berusia 17–25 tahun, 35% usia 26–35 tahun, 15% usia 36–45 tahun, 10% >45 tahun; frekuensi belanja per bulan: 45% (1–2 kali), 35% (3–5 kali), 20% (>5 kali). Statistik deskriptif menunjukkan rata-rata skor variabel berkisar antara 19,87–20,14 (skala maksimum 25), mengindikasikan persepsi positif.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas: Dengan $n=100$, $r\text{-tabel} = 0,1966$. Semua item pernyataan memiliki $r\text{-hitung} > 0,1966$, sehingga dinyatakan **valid**. Contoh: item X1.1 (0,678), X2.3 (0,721), Y.2 (0,689).

Uji Reliabilitas: Nilai Cronbach's Alpha untuk X1 = 0,856 (sangat reliabel), X2 = 0,823 (reliabel), Y = 0,891 (sangat reliabel). Semua $> 0,60 \rightarrow$ **reliabel**.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas (Kolmogorov-Smirnov): Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,284 $> 0,05 \rightarrow$ residual **berdistribusi normal**.

Multikolinearitas: Tolerance X1 = 0,732, X2 = 0,732 ($> 0,10$); VIF X1 = 1,366, X2 = 1,366 (< 10) \rightarrow **tidak terjadi multikolinearitas**.

Heteroskedastisitas (Scatterplot): Titik-titik menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola tertentu \rightarrow **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = 2,145 + 0,456 X_1 + 0,389 X_2$$

Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,456 poin, dan setiap kenaikan 1 poin kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,389 poin.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t):

- H1 (X1 → Y): t-hitung = 5,700 > t-tabel (1,984); sig. = 0,000 < 0,05 → **H1 diterima.**
- H2 (X2 → Y): t-hitung = 4,576 > t-tabel (1,984); sig. = 0,000 < 0,05 → **H2 diterima.**

Uji Simultan (F): F-hitung = 79,456 > F-tabel (3,09); sig. = 0,000 < 0,05 → **H3 diterima.** Artinya, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²): R Square = 0,623 → Variabel X1 dan X2 mampu menjelaskan **62,3%** variasi kepuasan pelanggan. Sisanya 37,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model (misalnya harga, promosi, lokasi).

Pembahasan

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Tinambung, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Agustinawati, 2016; Dwi Irwansyah, 2020; Muslim & Kosasih, 2023) yang juga mengonfirmasi peran penting kedua variabel tersebut.

Temuan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh lebih besar (koefisien 0,456) dibandingkan kualitas produk (0,389) mengindikasikan bahwa dalam konteks persaingan *head-to-head* dengan kompetitor, aspek pelayanan seperti kecepatan, keramahan, dan daya tanggap karyawan menjadi pembeda yang lebih kritis. Hal ini logis karena produk yang dijual di minimarket relatif homogen, sehingga keunggulan kompetitif sering kali terletak pada kualitas interaksi layanan.

Kontribusi simultan sebesar 62,3% menunjukkan bahwa model penelitian cukup kuat dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Namun, masih terdapat 37,7% faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut, seperti harga, promosi, lokasi, dan suasana toko. Penelitian ini juga memperkuat *Service-Profit Chain Theory* bahwa kualitas pelayanan internal mendorong kepuasan pelanggan eksternal.

Implikasi manajerial yang dapat diberikan: (1) Tambah jumlah kasir pada jam sibuk (16.00–19.00), (2) Latih karyawan untuk lebih sigap membantu pelanggan, (3) Pastikan stok produk promo selalu tersedia (*on-shelf availability*), (4) Lakukan *culling* produk segar dua kali sehari, (5) Lakukan pengecekan silang label harga setiap shift.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Alfamidi Tinambung (t-hitung = 5,700 > t-tabel = 1,984; sig. = 0,000).
2. Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) (t-hitung = 4,576 > t-tabel = 1,984; sig. = 0,000).

3. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($F\text{-hitung} = 79,456 > F\text{-tabel} = 3,09$; $\text{sig.} = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 62,3% ($R\text{ Square} = 0,623$).

Ketiga hipotesis diterima dan ketiga tujuan penelitian tercapai.

Saran

Bagi Manajemen Alfamidi Tinambung: Prioritas pada daya tanggap (*responsiveness*) dengan menambah kasir pada jam sibuk dan melatih karyawan; tingkatkan manajemen ketersediaan produk dan kesesuaian label harga; jadikan keramahan sebagai *unique selling proposition* (USP).

Bagi Peneliti Selanjutnya: Tambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti *customer experience* atau *brand image*; gunakan pendekatan *mixed-method*; perluas lokasi penelitian untuk generalisasi; lakukan penelitian longitudinal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 12-20.
- Agustinawati, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indomaret Cabang A. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 112-125.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Perdagangan Dalam Negeri Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Dwi Irwansyah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Kecamatan Taliwang Kabupaten Sumbawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 45-56.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2019). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Muslim, A., & Kosasih. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Cabang Jatirahayu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 55-64.
- Nahdia Ulfa. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Miskah Computer Majene* [Skripsi]. Universitas Sulawesi Barat.

- Rahman, A. (2019). Analisis Kualitas Layanan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan di Ritel Modern. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 22–31.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, D. P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Cabang Jatirahayu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 10–22.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.